

**Київський університет імені Бориса Грінченка**  
(повне найменування вищого навчального закладу)

**Факультет інформаційних технологій та управління**

**Кафедра фінансів та економіки**



**ЗАТВЕРДЖУЮ»**

Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов

2019 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### **МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

для студентів

спеціальність

051 Економіка

(шифр і назва спеціальності)

освітнього рівня

I бакалаврський

(назва освітнього рівня, ОКР)

освітньої програми

051.00.01 Економіка міста. Урбаністика

(шифр і назва освітньої програми)



Київ – 2019

**Розробник:**

Краус Наталія Миколаївна, доктор економічних наук, професор кафедри фінансів та економіки факультету Інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка.

**Викладачі:**

(вказати всіх викладачів, які працюють за даною програмою)

Краус Наталія Миколаївна, доктор економічних наук, професор кафедри фінансів та економіки факультету Інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри

Протокол від 29.08.2019 р. № 8  
Завідувач кафедри (підпис) (А.Ю. Рамський)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми \_\_\_\_\_)  
(назва освітньої програми)

\_\_\_\_\_. 20\_\_ р.  
Керівник освітньої програми (підпис) (В. В. Лойко)

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_. 20\_\_ р.  
Заступник декана (підпис) (І.Ю. Мельник)

**Пролонговано:**

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ), «\_\_» \_\_\_\_ 20\_\_ р., протокол № \_\_\_\_

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання
	денна
<i>Вид дисципліни</i>	Дисципліна циклу фундаментальної підготовки.
<i>Мова викладання, навчання та оцінювання</i>	українська
<i>Загальний обсяг кредитів / годин</i>	4/120
<i>Курс</i>	1
<i>Семестр</i>	1+2
<i>Кількість змістових модулів з розподілом:</i>	4
<i>Обсяг кредитів</i>	4
<i>Обсяг годин, в тому числі:</i>	120
<i>Аудиторні</i>	56 (20л/18п/18с)
<i>Модульний контроль</i>	8
<i>Семестровий контроль</i>	30
<i>Самостійна робота</i>	26
<i>Форма семестрового контролю</i>	іспит

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 65% / 35%.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета:** усвідомлення сутності основних понять та категорій менеджменту та маркетингу; з'ясування змісту процесів і функцій менеджменту; розгляд концепції та основних понять маркетингу; розвиток навичок використання прийомів, способів та інструментів менеджменту та маркетингу, що виправдали себе на практиці.

Вміння досягати поставлених цілей, зацікавлюючи до спільної праці інших людей, і є мистецтвом управління, тобто менеджментом. Крім того, це сфера знань, яка дозволяє здійснювати планування праці, організацію робіт, мотивацію зусиль, контроль за віддачею співробітників. Маркетинг, як пізнання ринку також має суттєву значущість у забезпеченні комерційного успіху підприємств.

Основи менеджменту і маркетингу - мають універсальний характер та формують необхідні теоретичні знання у студентів вищих навчальних закладів України з питань управління організаціями для забезпечення їх результативного функціонування.

### **Завдання:**

- розкрити сутність і процесу підсистем менеджменту;
- охарактеризувати зміст та особливості реалізації кожної функції менеджменту;
- з'ясувати основи влади та характер управлінських рішень, розкрити сутність основних понять маркетингу;
- охарактеризувати види ринків, наслідки дії ринкових сил, умови обміну благами та роль маркетингу;
- розглянути еволюцію науки менеджменту й напрями сучасного менеджменту у світовій практиці;
- засвоїти технологію розробки та прийняття управлінських рішень, технологію ефективних комунікацій і гнучкого підходу до мотивації в системі соціально-психологічного клімату;
- вивчити основні функції менеджменту, їх структуру та можливість використання в різних господарських ситуаціях;
- вивчити основи формування колективу та процесу управління ним.

## 3. Результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

### **знати:**

- особливості функціонування організації;
- зміст менеджменту, його роль в діяльності підприємства;
- загальні закономірності розвитку маркетингу, системи маркетингу підприємства;
- процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом;
- еволюцію управлінської думки;
- сутність та складові планування, організації, мотивації, контролю;
- основи влади, підґрунтя лідерства;
- сутність та аспекти процесу прийняття управлінських рішень;
- сутність маркетингу, його роль;
- види ринків, умови обміну благами;
- ринкові сили, їх взаємодію;
- розвиток управлінських ідей за всю історію людства;
- закономірності, функції, принципи та методи менеджменту;
- елементи внутрішнього та зовнішнього впливу на організацію;
- основи комунікаційного процесу в організаціях;
- теорію прийняття управлінських рішень;

- теоретичні основи мотивації та групової динаміки;
- принципи побудови ефективної теми управління персоналом;
- методи та засоби забезпечення ефективного управління операційними темами організацій.

**вміти:**

- розрізняти характер впливу елементів зовнішнього середовища підприємства на його діяльність;

- передбачати наслідки стимулювання, лідерства;

- формувати цілі діяльності підприємства;

- методологічно застосовувати на практиці системний підхід до маркетингу підприємства з вивченням впливу макро- та мікросередовища, організацією та здійсненням маркетингових досліджень, сегментацією ринку та вибором цільових сегментів, а також з розробкою комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик, стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу;

- визначати доцільність реалізації функцій менеджменту;

- враховувати мотиви поведінки споживачів продукції підприємства;

- надавати пропозиції щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства;

- розробляти організаційні системи управління організацією;

- приймати науково обґрунтовані управлінські рішення;

- правильно застосовувати різноманітні методи управління;

- реалізовувати основні функції і принципи менеджменту;

- забезпечувати ефективність діяльності організації;

- проводити суспільні процедури організації;

- створювати ефективну систему мотивації в організації;

- здійснювати лідерські функції в колективі задля досягнення спільної мети;

- розробляти та управляти проектами, ставити цілі, приймати і втілювати рішення;

- використовувати фінансову звітність підприємства, економіко-математичні моделі та методи для обґрунтування та прийняття економічних рішень;

- розв'язувати широке коло проблем та задач шляхом розуміння їх фундаментальних економічних основ та використання як теоретичних, так і експериментальних методів, засвоєних з програми економіки підприємства;

- проводити розрахунки економічних показників господарської, фінансової, інвестиційної, інноваційної діяльності підприємства;

- проводити оцінку ефективності всіх видів діяльності підприємства;

- здійснювати планування та прогнозування всіх видів діяльності підприємства, використовуючи теоретичні знання та практичні навички;

- використовувати різні джерела інформації для визначення сегментів ринку праці, структури попиту та пропозиції, зайнятості та безробіття.

**володіти наступними компетенціями:**

- здатність до адаптації та дії в новій ситуації: здатність здійснювати лідерські функції в колективі задля досягнення спільної мети; здатність розробляти та управляти проектами, ставити цілі, приймати і втілювати рішення.

- здатність використовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування економічних рішень: здатність використовувати фінансову звітність підприємства, економіко-математичні моделі та методи для обґрунтування та прийняття економічних рішень.

- здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення: здатність розв'язувати широке коло проблем та задач шляхом розуміння їх фундаментальних економічних основ та використання як теоретичних, так і експериментальних методів, засвоєних з програми економіки підприємства, проводити розрахунки економічних показників господарської,

фінансової, інвестиційної, інноваційної діяльності підприємства, проводити оцінку ефективності всіх видів діяльності підприємства, здійснювати планування та прогнозування всіх видів діяльності підприємства, використовуючи теоретичні знання та практичні навички.

- здатність визначати сегментацію ринку праці, структуру попиту та пропозиції, зайнятості та безробіття: здатність використовувати різні джерела інформації для визначення сегментів ринку праці, структури попиту та пропозиції, зайнятості та безробіття.

- вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин.

- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

- виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Розподіл год. між видами роб.					
	Усього	денна форма				
		у тому числі				
	л.	пра.	м.к.	сем. з.	с.р.	
І семестр						
Змістовий модуль 1. Основи менеджмента.						
Тема 1. Менеджмент як соціальне управління.	7	2	1	-	1	3
Тема 2. Планування як функція менеджменту.	8	2	1	-	3	2
Разом за змістовим модулем 1	17	4	2	2	4	5
Змістовий модуль 2. Ключові функції менеджменту.						
Тема 3. Організація як функція менеджменту.	8	2	2	-	2	2
Тема 4. Мотивація як функція менеджменту.	9	2	2	-	2	3
Тема 5. Контроль як функція менеджменту.	9	2	2	-	2	3
II семестр						
Разом за змістовим модулем 2	28	6	6	2	6	8
Змістовий модуль 3. Основи маркетинга.						
Тема 6. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції.	8	2	2	-	2	2
Тема 7. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.	8	2	2	-	1	3
Тема 8. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.	8	2	2	-	1	3
Разом за змістовим модулем 3	26	6	6	2	4	8
Змістовий модуль 4. Комплекс маркетингу підприємства.						
Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства.	9	2	2	-	2	3
Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності.	8	2	2	-	2	2
Разом за змістовим модулем 4	19	4	4	2	4	5
Підготовка та проходження семестрових контрольних заходів	30					
Усього годин	120	20	18	8	18	26

##### 4.1. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Основи менеджмента.</b>		
1.	Тема 1. Менеджмент як соціальне управління.	1
2.	Тема 2. Планування як функція менеджменту.	3
<b>Змістовий модуль 2. Ключові функції менеджменту.</b>		
3.	Тема 3. Організація як функція менеджменту.	2
4.	Тема 4. Мотивація як функція менеджменту.	2
5.	Тема 5. Контроль як функція менеджменту.	2
	<b>Разом за 1-й семестр</b>	<b>10</b>
<b>Змістовий модуль 3. Основи маркетинга.</b>		
6.	Тема 6. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції.	2
7.	Тема 7. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.	1
8.	Тема 8. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.	1
<b>Змістовий модуль 4. Комплекс маркетингу підприємства.</b>		
9.	Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства.	2
10.	Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності.	2

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	<b>Разом за 2-й семестр</b>	<b>8</b>
	<b>Разом</b>	<b>18</b>

#### 4.2. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Основи менеджмента.</b>		
1.	Тема 1. Менеджмент як соціальне управління.	1
2.	Тема 2. Планування як функція менеджменту.	1
<b>Змістовий модуль 2. Ключові функції менеджменту.</b>		
3.	Тема 3. Організація як функція менеджменту.	2
4.	Тема 4. Мотивація як функція менеджменту.	2
5.	Тема 5. Контроль як функція менеджменту.	2
	<b>Разом за 1-й семестр</b>	<b>8</b>
<b>Змістовий модуль 3. Основи маркетинга.</b>		
6.	Тема 6. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції.	2
7.	Тема 7. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.	2
8.	Тема 8. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.	2
<b>Змістовий модуль 4. Комплекс маркетингу підприємства.</b>		
9.	Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства.	2
10.	Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності.	2
	<b>Разом за 2-й семестр</b>	<b>10</b>
	<b>Разом</b>	<b>18</b>

#### 4.3. Теми лабораторних занять – не передбачено навчальним планом

#### 4.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Основи менеджмента.</b>		
1.	Тема 1. Менеджмент як соціальне управління.	3
2.	Тема 2. Планування як функція менеджменту.	2
<b>Змістовий модуль 2. Ключові функції менеджменту.</b>		
3.	Тема 3. Організація як функція менеджменту.	2
4.	Тема 4. Мотивація як функція менеджменту.	3
5.	Тема 5. Контроль як функція менеджменту.	3
	<b>Разом за 1-й семестр</b>	<b>13</b>
<b>Змістовий модуль 3. Основи маркетинга.</b>		
6.	Тема 6. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції.	2
7.	Тема 7. Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.	3
8.	Тема 8. Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.	3
<b>Змістовий модуль 4. Комплекс маркетингу підприємства.</b>		
9.	Тема 9. Стратегії маркетингу підприємства.	3
10.	Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності.	2



№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	<b>Разом за 2-й семестр</b>	<b>13</b>
	<b>Разом</b>	<b>26</b>

## **5. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1.**

#### **Тема 1. Менеджмент як соціальне управління.**

Соціальне управління як система. Суб'єкт, об'єкт управління. Сфери і типи управління. Сутність й особливості управління виробничо-господарськими організаціями.

Поняття менеджменту, його сутність і характерні ознаки. Основні категорії менеджменту. Предмет менеджменту. Схема управлінських зв'язків у системі управління. Складові частини та види менеджменту.

Предмет дисципліни, її структура, цілі й завдання. Взаємозв'язок дисципліни з іншими дисциплінами.

#### **Тема 2. Планування як функція менеджменту.**

Сутність та зміст функції менеджменту «планування»: призначення планування в організації; форми планування в організації. Типи та види планів: порівняльна характеристика.

Процес планування в організації та характеристика його основних етапів. Сутність та зміст поняття «місія», «тактика», «стратегія». Сутність та зміст поняття «цілі» в організації: види цілей в організації та особливості їх встановлення; напрями встановлення цілей; ієрархія цілей за рівнями управління; процес розроблення цілей організації та його характеристика. Бар'єри на шляху планування та способи їх подолання.

Зміст і переваги стратегічного планування: напрями стратегічного планування: розподіл ресурсів, адаптація до зовнішнього середовища, внутрішня координація, усвідомлення організаційної стратегії; вимоги, що висуваються до процесу стратегічного планування.

### **Змістовий модуль 2.**

#### **Тема 3. Організація як функція менеджменту.**

Сутність поняття функції менеджменту «організація». Поняття організації. Формальна та неформальна організація. Сутність та основні риси формальної організації. Причини виникнення та принципи функціонування організацій. Складові категорії «організації»: структура, система управління, поділ праці, контроль.

Типи організацій. Корпоративна та індивідуалістська організації. Едхократична організація. Багатовимірна організація. Партисипативна організація. Концепція життєвого циклу організацій. Фаза народження організації. Дитинство та юність. Зрілість. Старіння організації. Відродження організації. Закони організації.

Сутність понять «делегування», «повноваження», «відповідальність». Основи проектування організації.

#### **Тема 4. Мотивація як функція менеджменту.**

Сутність та зміст основних елементів мотиваційного механізму: потреби, мотиви, стимули, інтереси, винагороди, заохочення та компенсація.

Значення та еволюція поняття «мотивація». Первинні концепції: політика «батога й пряника», спроби використати в управлінні методи психології. Сучасні теорії мотивації: змістовні й процесуальні.

Первинні та вторинні потреби; мотиваційна поведінка, закон результату, складність мотивації через потреби; винагородження: внутрішні й зовнішні.

Змістовні теорії мотивації: ієрархія потреб А. Маслоу. Особливості використання теорії Маслоу в управлінні та її критика. Теорія потреб МакКлелланда; двофакторна теорія Герцберга, її застосування на практиці та критика. Співставлення різних теорій мотивації.

Процесуальні теорії мотивації: теорія очікування Врума й особливості застосування її на практиці; теорія справедливості й особливості застосування її на практиці; модель Портера-Лоулера та її загальна характеристика.

#### **Тема 5. Контроль як функція менеджменту.**

Сутність контролю та його значення в процесі управління. Невизначеність і попередження виникнення кризових ситуацій. Класифікація контролю в управлінні.

Типи контролю в організації: попередній, поточний та зворотній контроль. Види й методи контролю. Загальна характеристика принципів контролю.

Процес контролю й характеристика його основних етапів: встановлення стандартів; порівняння досягнутих результатів із встановленими стандартами; використання методу по принципу виключення; вимір результатів; оцінка інформації про результати; можливі дії за результатами контролю.

Характеристика ефективного контролю: стратегічна направленість контролю; орієнтація й результати; відповідність справі; своєчасність контролю; гнучкість контролю; контроль на міжнародному рівні.

Помилки в здійсненні контролю.

#### **Змістовий модуль 3.**

**Тема 6.** Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції.

Зміст, завдання та структура навчальної дисципліни «Маркетинг», його теоретичні й методологічні основи, зв'язок зі спеціальними дисциплінами, що формують систему економічних знань майбутнього фахівця.

Історичні передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління діяльністю. Приклади застосування маркетингових підходів до ведення бізнесу.

Теоретичні основи маркетингу та практичне застосування їх при функціонуванні підприємств в умовах ринкових відносин. Сутність маркетингу, еволюція його визначення.

Визначення та сутність понять, які становлять теоретичну основу маркетингу: потреба (види потреби), попит, обмін (умови здійснення), угода (види угоди), ринок (показники, що його характеризують), сегмент ринку, комплекс складових маркетингу (товар, ціна, розповсюдження, комунікації).

Основні цілі та принципи маркетингу як програмно-цільової концепції управління підприємницькою діяльністю, що орієнтована на задоволення потреб споживачів.

Види маркетингу залежно від сфери і масштабів діяльності (внутрішній, міжнародний), виду продукту (товарів (споживчих, виробничого призначення), засобів виробництва, послуг). Різновиди та завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом і пропозицією. Маркетинг у сфері некомерційної діяльності.

Концепції діяльності підприємства на ринку: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Основні фактори, які обумовили їх еволюційний розвиток.

Поняття консумеризму. Вплив громадських рухів на захист прав споживачів, охорону навколишнього середовища, діяльність підприємства.

**Тема 7.** Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень.

Значення інформації для прийняття маркетингових рішень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства. Сутність маркетингових досліджень, практика організації проведення на зарубіжних та вітчизняному ринках.

Маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами.

Види маркетингових досліджень залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.

Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Доцільність їх застосування. Інструментарій, що використовується під час проведення маркетингових досліджень. Створення листів опитування.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формулювання мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз та інтерпретація даних, підготовка та подання звіту (розроблення рекомендацій).

Базові концепції дослідження попиту та пропозиції на ринку товарів і послуг та в окремих його сегментах, місткості ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції.

Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку ринку товарів і послуг, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікропоказники та макропоказники, їх динаміка.

**Тема 8.** Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів.

Класифікація потреб суб'єктів ринку. Моделювання поведінки покупців. Фактори, що впливають на поведінку покупців: потреби, спонукальні фактори комплексу маркетингу, фактори макросередовища, психологічні та особистісні характеристики покупця. Поняття біхевіоризму.

Процес прийняття рішення щодо купівлі товарів виробничого та невиробничого призначення, вибору продукту для задоволення існуючої потреби. Етапи прийняття рішення про придбання продукту: усвідомлення проблеми, пошук інформації (джерела інформації), оцінка варіантів (моделі оцінки та вибору продукту), можливі рішення щодо купівлі, реакція на купівлю (варіанти післяпродажного використання товару).

Особливості купівлі товарів виробничого призначення. Типи ситуацій при здійсненні закупівель для потреб підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішення про купівлю: економічна, політична ситуація в країні, стан кон'юнктури ринку, інфраструктура підприємства, відмінні особливості підприємства, міжособистісні відносини та особливості рис характеру відповідального за закупку. Етапи прийняття рішення щодо придбання продукції виробничого призначення: усвідомлення проблеми, узагальнений опис потреб, пошук постачальника, запити пропозицій, вибір постачальника, обґрунтування процедури отримання замовлення, оцінка роботи постачальника. Критерії вибору постачальників.

Особливості прийняття посередником рішення про закупівлю. Цінова та асортиментна політика посередницьких структур. Закупівлі бюджетних організацій, їх потреби та технологія задоволення.

Сутність та принципи сегментації покупців споживчих товарів: соціально-економічний, географічний, культурно-демографічний, психографічний. Ознаки сегментації ринку покупців-підприємств: географічний, галузевий, за розміром, за системою організації закупівель, за обсягами замовлень.

Вибір найпривабливіших для підприємства сегментів ринку та стратегії охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

#### **Змістовий модуль 4.**

**Тема 9.** Стратегії маркетингу підприємства.

Сутність стратегій маркетингу. Стратегічний аналіз стану підприємства на ринку. Ключові фактори успіху в бізнесі. Дерево цілей.

Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Варіанти поведінки підприємства на ринку залежно від конкурентної ситуації.

Використання *Swot*-аналізу для визначення позиції підприємства на ринку; оцінка конкурентоспроможності; вибір і застосування стратегії. Позиціювання підприємства на ринку з метою досягнення конкурентних переваг.

Розроблення стратегій маркетингу на основі визначення зростання ринку та відносної частки ринку (матриця БКГ), конкурентоспроможності та привабливості ринку.

Маркетингові стратегії підприємства щодо товару: диференціації (високої якості, комплексного продажу, фірмового товару, технічного лідерства), вузької спеціалізації, низьких витрат (використання нових технологій, відмова від дорогого сервісу, використання дешевої робочої сили, дешевої сировини та матеріалів).

Маркетингові стратегії щодо ринку. Види стратегій, спрямованих на зміну ринку чи його частки (наступальні, оборонні та наступально-оборонні). Стратегічне та оперативне планування маркетингу.

### **Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності.**

Сутність і завдання організації служби маркетингу на підприємстві. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу. Основні вимоги до побудови організаційних структур служб маркетингу, їх види, переваги і недоліки.

Характеристики, особливості та умови застосування функціональної, товарної, географічної, ринкової та матричної організаційної структури, їх спільні риси та відмінності.

Маркетинговий контроль: за виконанням річних планів, відповідно до результатів діяльності підприємства за обраною маркетинговою стратегією.

## **6. Контроль навчальних досягнень**

### ***Методи навчання***

#### **I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:**

- 1) За джерелом інформації:
  - *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна, лекція-прес-конференція) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint-презентація), лабораторні роботи, пояснення, розповідь, бесіда.
  - *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
  - *Практичні*: вправи.
- 2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.
- 3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.
- 4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

**II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:** навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

Вивчення дисципліни здійснюється за машинним варіантом з організацією занять у спеціалізованих комп'ютерних залах, де кожний студент отримує можливість навчатись безпосередньо на індивідуальному робочому місці, обладнаному персональним комп'ютером.

### **Методи контролю**

Навчальні досягнення студентів з дисципліни оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок, розширення кількості підсумкових балів до 100.

Оцінка за кожний змістовий модуль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, за виконання індивідуальних завдань, за модульну контрольну роботу. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в електронному вигляді або з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- *Методи усного контролю:* індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.
- *Методи письмового контролю:* модульне письмове тестування; підсумкове письмове тестування, реферат.
- *Комп'ютерного контролю:* тестові програми.
- *Методи самоконтролю:* уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- систематичність відвідування занять;
- своєчасність виконання навчальних і індивідуальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних і індивідуальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності;
- виконання тестових завдань.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти дисципліни (п. 10), де зазначено види контролю і кількість балів за видами. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення подано нижче у таблицях.

#### **6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів.**

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
			Кільк. одиниць до розрахунку	Макс. кількість балів за вид	Кільк. одиниць до розрахунку	Макс. кількість балів за вид	Кільк. одиниць до розрахунку	Макс. кількість балів за вид	Кільк. одиниць до розрахунку	Макс. кількість балів за вид
1	Відвідування лекцій	1	1	1	2	2	1	1	1	1
2	Відвідування практичних занять	1	2	2	4	4	2	2	3	3
3	Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
4	Робота на практичних (семінарських) заняттях	10	2	20	4	40	2	20	3	30

5	Індивідуальне завдання	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Виконання модульної контрольної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
7	Виконання тестового контролю									
8	Лабораторне заняття (допуск, виконання, захист)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Макс. кількість балів за видами поточного контролю (МВ)	-	-	53	-	76	-	53	-	64

## 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

1. Основні принципи фордизму.
2. Функції управління А. Файоля.
3. Ідея логічних квадратів як спосіб порівняння й систематизації концепцій менеджменту Л. Урвіком.
4. Штабний принцип побудови організації Г. Емерсона.
5. Г. Емерсон про взаємозв'язок між ефективністю та організаційною структурою.
6. Хоторинські експерименти Е. Мейо.
7. Концепція цільового управління П. Друкера.
8. Діалектика цілісних систем. Самокеруючі системи.
9. О. К. Гастев і його внесок у розвиток управління.
10. П. М. Керженцев і його теорія організаційної діяльності.
11. Моделі й методи прийняття управлінських рішень у менеджменті.
12. Теорія влади й історія виникнення інституту влади.
13. Методи управління міжорганізаційними конфліктами.
14. Методи управління стресами та організаційними змінами.
15. Комунікації в управлінні.
16. Інформація в управлінні: сутність та значення.
17. Сучасна типологія організацій.
18. Вплив на формування науки управління представників соціальної утопії – Т. Мора й Т. Кампанелла.
19. Принципи системи управління Ф. Тейлора.
20. Дослідження Ф. Гілберта і Л. Гілберта.
21. Внесок Ф. Тейлора в розвиток науки управління.
22. Тейлоризм – новий напрям розвитку управлінської думки на початку ХХ ст.

Поточне тестування та самостійна робота											Сума	
Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2			Змістовий модуль 3			Змістовий модуль 4		ср	мк	236 /3,93
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100	
12	12	12	12	12	12	12	12	12	12			

### 6.3.–6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

№ з/п	Оцінка студента	Макс. оцінка	Модуль 1	Модуль 2	Модуль 3	Модуль 4
1	Максимальна підсумкова семестрова модульна оцінка (МС)	60	-	-	-	
2	Максимальні підсумкові оцінки за змістовими модулями (ММ)	246	53	76	53	64
3	Фактична кількість балів, отриманих студентом за видами поточного контролю (приклад) (ФБ)		27	50	28	38
4	Підсумкові фактичні оцінки студента за змістовими модулями $M = \text{ФБ} / \text{МВ} * \text{ММ}$		19	17	19	17
5	Підсумкова семестрова модульна оцінка студента $C = M_1 + M_2 + M_3$	195	46	47	47	55
6	Залікова рейтингова оцінка студента (Е)	40	37			
7	Підсумкова семестрова рейтингова оцінка студента $P = C + E$		88 /В			

#### Індивідуальні завдання

Індивідуальна навчально-дослідна робота є видом поза-аудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання студентами ІНЗД прилюдним захистом навчального проекту. Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу «Менеджмент і маркетинг» – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності. Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності. Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських, практичних занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу. Орієнтовна структура ІНДЗ - титульна сторінка, мета ІНДЗ, план ІНДЗ, розділи (І, ІІ, ...), висновки ІНДЗ, додатки (якщо вони є), список рекомендованої літератури. Система оцінювання ІНДЗ ІНДЗ подається викладачеві, який проводить заняття з даної дисципліни. Оцінка за ІНДЗ виставляється на заключному занятті з курсу на основі попереднього ознайомлення викладача зі змістом ІНДЗ. Можливий захист завдання у формі усного звіту студента про виконану роботу (до 5 хвилин). Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у табл. 6.1 і 6.2.

Таблиця 6.1

#### Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	4 бали
2.	Складання плану	2 бали
3.	Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	10 балів
4.	Дотримання правил реферуванням наукових публікацій	4 бали



5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	6 балів
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел)	4 бали
<b>Разом</b>		<b>30 балів</b>

Таблиця 6.2

#### Шкала оцінювання ІНДЗ

Рівень виконання	Кількість балів, що відповідає рівню	Оцінка за традиційною системою
Високий	25-30	Відмінно
Достатній	20-24	Добре
Середній	15-19	Задовільно
Низький	0-14	Незадовільно

Теми ІНДЗ у студентській групі не повинні повторюватись. Варіанти запропонованих тем наступні

#### Модуль 1

23. Сутність, цілі та види менеджменту.
24. Форми власності й типи менеджменту.
25. Генезис менеджменту й державного управління.
26. Головні принципи менеджменту та їх зміст.
27. Принципи управління виробництвом.
28. Взаємозв'язок закономірностей і принципів управлінської діяльності.
29. Завдання підготовки менеджерів у ринкових умовах господарювання в Україні.
30. Соціально-економічна природа управлінської праці та проблеми наукової організації. Процес управлінської праці в організації.
31. Вимоги до сучасного менеджера.
32. Вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на етичні норми менеджерів.
33. Ролі менеджерів, визначені Генрі Мінцбергом.
34. Внесок Древнього Єгипту в розвиток управління.
35. Розвиток основ управління в період зародження християнства.
36. Сучасні підходи до вивчення управлінських проблем.

#### Модуль 2

37. Сучасний стан американського менеджменту й перспективи його розвитку.
38. Принципи японського менеджменту та їх еволюція.
39. Розвиток менеджменту в Англії.
40. Концепції сучасної науки менеджменту.
41. Підприємство – юридично-правова форма виробничо-господарської організації.
42. Особливості різних організаційно-правових форм підприємств в Україні.
43. Особливості легалізації підприємств різних організаційно-правових форм в Україні.
44. Динаміка макроекономічних чинників в Україні та її вплив на становлення менеджменту.
45. Мікроекономічні чинники становлення сучасного менеджменту.

46. Напрями наукового формування сучасної моделі вітчизняного менеджменту.
47. Організація та навколишнє середовище.
48. Внутрішнє середовище організації та загальна характеристика його основних елементів.
49. Еволюція розвитку функцій менеджменту.
50. Умови побудови ефективної взаємодії організації та середовища.
51. Закони бюрократизації організації.
52. Методика проектування організації та шляхи удосконалення організаційного проектування.
53. Корпоративна культура організації та шляхи її вдосконалення.
54. Методика проектування організації та шляхи удосконалення організаційного проектування (світовий досвід).
55. Оцінка й контроль виконання стратегії. Стратегічне планування в організації.
56. Особливості стратегічного планування в провідних фірмах світу.
57. Психологічні аспекти мотивації.
58. Форми й методи оплати праці в сучасних умовах в Україні.
59. Сучасні вимоги до прийняття управлінських рішень.

#### *Модуль 3*

60. Характеристика основних елементів системи маркетингу: цілі та завдання, принципи та функції маркетингу.
61. Концепції маркетингової діяльності: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу і соціально-етичного маркетингу.
62. Процес управління маркетингом: аналіз можливостей ринку, дослідження, підбір цільових ринків, планування, організація і контроль маркетингової діяльності.
63. Дослідження товару, покупців та їх потреб, конкурентоспроможності товару.
64. Маркетингова інформація, її види, порядок одержання і можливості використання.
65. Основні концепції визначення попиту.
66. Методи оцінки поточного і перспективного попиту на споживчі товари.
67. Основні принципи сегментації ринку.

#### *Модуль 4*

68. Принципи організації маркетингових структур /служб/ на підприємствах.
69. Види планування та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.
70. Сутність і загальні поняття про товарну політику.
71. Розгляд можливостей розвитку господарської діяльності підприємства.
72. Сутність поняття конкурентоспроможності товарів та послуг, показники їх визначення.
73. Політика формування товарного асортименту, її економічне обґрунтування на підприємствах оптової та роздрібної торгівлі.
74. Концепція життєвого циклу товару, його стадії.
75. Поняття про роль цінової політики в системі маркетингу.
76. Визначення еластичності ціни і попиту.

77. Вибір методу ціноутворення. Методи визначення ціни на підставі витрат виробництва й орієнтації на попит.
78. Методи розподілу товарів. Необхідність, сутність, функції і види каналів розподілу товарів.
79. Стимулювання збуту на підприємстві.

#### **6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю.**

1. Функція менеджменту – планування: сутність, основи планування в організації.
2. Види планів за класифікаційними характеристиками.
3. Бар'єри на шляху планування та способи їх подолання.
4. Стратегічне планування як основа стратегічного управління.
5. Філософія давнини про науку управління.
6. Періодизація зародження та розвитку науки менеджменту.
7. Внеок у розвиток менеджменту ідей оціалістів-утопістів: Ендрю Юра, Ш. Бебіджа, Г. Тауна.
8. Соціальне управління як система.
9. Поняття менеджменту, його сутність і характерні ознаки.
10. Цілі й завдання менеджменту.
11. Предмет дисципліни, її структура, цілі й завдання. Взаємозв'язок дисципліни з іншими дисциплінами.
12. Сутність контролю та його значення в процесі управління.
13. Типи, види та методи контролю.
14. Функція менеджменту – організація: сутність та зміст.
15. Делегування, відповідальність, повноваження.
16. Організаційна структура управління: типи та характерні особливості.
17. Передумови виникнення науки управління.
18. Шляхи становлення та етапи розвитку теорії та практики управління.
19. Школа наукового управління: передумови виникнення, основні досягнення, послідовники.
20. Класична школа управління: передумови виникнення, основні досягнення, послідовники.
21. Соціально-психологічні теорії управління: школа руху за гуманні стосунки, школа виробничої демократії, школа поведінкових наук.
22. Сутність мотивації, її основні елементи й мотиваційний процес.
23. Теорії мотивації: змістовні й процесуальні.
24. Сутність та зміст організації як функції менеджменту.
25. Делегування, відповідальність (у контексті делегування), повноваження. Організаційні повноваження: протилежні концепції, межі повноважень, повноваження та влада.
26. Особливості практичного застосування теорій мотивації в сучасних умовах.
27. Помилки та шляхи стимулювання праці.
28. Бізнес-план та особливості його складання.
29. Взаємозв'язок місії та цілей організації.
30. Сучасні методи планування на прикладах провідних організацій світу.

31. Особливості впровадження системи планування на підприємстві чи в організації.
32. Принципи контролю.
33. Процес контролю: сутність і зміст основних етапів.
34. Особливості надходження, утворення й використання інформації на рівнях менеджменту.
35. Носії, операції та процедури оброблення інформації в процесі менеджменту.
36. Системи інформаційного забезпечення менеджменту.
37. Сутність управлінських рішень, їх види.
38. Підходи до прийняття управлінських рішень та вимоги до них.
39. Фактори, що впливають на процес прийняття управлінських рішень.
40. Основні етапи розробки та прийняття управлінських рішень.
41. Моделі й методи розробки управлінських рішень.
42. Хоторнський експеримент та його вплив на теорію управління.
43. Модель управління неформальними групами Д. Хоманса.
44. Комітети й доцільність їх використання в управлінні. Характерні помилки комітетів.
45. Типи комунікаційних співрозмовників та особливості спілкування з ними.
46. Уміння слухати та вміння говорити як запорука ефективних комунікацій в організації.
47. Шляхи удосконалення мистецтва спілкування.
48. Сутність маркетингу, його визначення, підходи до розуміння його предмету.
49. Характеристика основних елементів системи маркетингу: цілі та завдання, принципи та функції маркетингу.
50. Концепції маркетингової діяльності: удосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу і соціально-етичного маркетингу.
51. Процес управління маркетингом: аналіз можливостей ринку, дослідження, підбір цільових ринків, планування, організація і контроль маркетингової діяльності.
52. Види і різновидності ринку. Необхідність комплексного дослідження ринку як вихідної функції маркетингу.
53. Дослідження товару, покупців та їх потреб, конкурентоспроможності товару.
54. Маркетингова інформація, її види, порядок одержання і можливості використання.
55. Основні концепції визначення попиту. Методи оцінки поточного і перспективного попиту на споживчі товари.
56. Основні принципи сегментації ринку.
57. Принципи організації маркетингових структур /служб/ на підприємствах.
58. Види планування та контролю маркетингової діяльності на підприємстві.

59. Сутність і загальні поняття про товарну політику. Розгляд можливостей розвитку господарської діяльності підприємства.

60. Сутність поняття конкурентоспроможності товарів та послуг, показники їх визначення.

61. Політика формування товарного асортименту, її економічне обґрунтування на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі.

62. Концепція життєвого циклу товару, його стадії. Завдання маркетингу на кожній стадії життєвого циклу товару.

63. Поняття про роль цінової політики в системі маркетингу. Визначення еластичності ціни і попиту.

64. Вибір методу ціноутворення. Методи визначення ціни на підставі витрат виробництва й орієнтації на попит.

65. Методи розподілу товарів. Необхідність, сутність, функції і види каналів розподілу товарів.

66. Стимулювання збуту. Вибір різновидів стимулювання збуту і визначення їх ефективності.

67. Оцінка потенціальних структур каналів збуту. Критерії вибору партнерів у каналах збуту.

## 6.6. Шкала відповідності оцінок.

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
<b>A</b>	<b>90 – 100</b> балів	<b>Відмінно</b> – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
<b>B</b>	<b>82-89</b> балів	<b>Дуже добре</b> – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов’язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
<b>C</b>	<b>75-81</b> балів	<b>Добре</b> – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
<b>D</b>	<b>69-74</b> балів	<b>Задовільно</b> – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
<b>E</b>	<b>60-68</b> балів	<b>Достатньо</b> – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
<b>FX</b>	<b>35-59</b> балів	<b>Незадовільно з можливістю повторного складання</b> – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
<b>F</b>	<b>1-34</b> балів	<b>Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням курсу</b> – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

## 7. Навчально-методична карта дисципліни (модуля)

Разом: 120 год., із них: лекції – 20 год., практичні заняття – 18 год., семінарські заняття – 18 год., індивідуальна робота – 0 год.,

модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 26 год., семестровий контроль – 30 год.

Модулі (назви, бали)	1. Змістовий модуль 1 (24 бали)		2. Змістовий модуль 2. (24 балів)			3. Змістовий модуль 3. (24 бали)			4. Змістовий модуль 4. (24 бали)	
Теми	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Лекції (теми, бали)	Менеджмент як соціальне управління. (1бал)	Планування як функція менеджменту. (1бал)	Організація як функція менеджменту. (1бал)	Мотивація як функція менеджменту. (1бал)	Контроль як функція менеджменту. (1бал)	Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції. (1бал)	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень. (1бал)	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. (1бал)	Стратегії маркетингу підприємства. (1бал)	Організація та контроль маркетингової діяльності. (1бал)
Семінарські заняття (теми, бали)	Менеджмент як соціальне управління. (11балів)	Планування як функція менеджменту. (11балів)	Організація як функція менеджменту. (11балів)	Мотивація як функція менеджменту. (11балів)	Контроль як функція менеджменту. (11балів)	Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції. (11балів)	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень. (11балів)	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. (11балів)	Стратегії маркетингу підприємства. (11балів)	Організація та контроль маркетингової діяльності. (11балів)
Практичні заняття (теми, бали)	Менеджмент як соціальне управління. (11балів)	Планування як функція менеджменту. (11балів)	Організація як функція менеджменту. (11балів)	Мотивація як функція менеджменту. (11балів)	Контроль як функція менеджменту. (11балів)	Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції. (11балів)	Формування маркетингової інформаційної системи на основі проведення маркетингових досліджень. (11балів)	Вивчення потреб і поведінки споживачів та вибір цільових сегментів. (11балів)	Стратегії маркетингу підприємства. (11балів)	Організація та контроль маркетингової діяльності. (11балів)
Самостійна робота 8*5=40 балів										
Поточний контроль										
Модульна контрольна робота 1,2,3,4*25=100 балів										

## 8. Рекомендовані джерела

### Методичне забезпечення

Викладання навчальної дисципліни забезпечується сучасними технічними засобами навчання, які побудовані на новітніх інформаційно-комунікаційних технологіях (мультимедійний комп'ютер, мультимедійний проектор, інтерактивний комплекс SMART Board, авторські засоби мультимедіа).

На заняттях і під час самостійній роботі студентів використовуються методичні рекомендації щодо вивчення дисципліни, ілюстративні комп'ютерні дидактичні матеріали, які розроблені на кафедрі, а саме:

- електронний навчальний курс.
- презентації.
- навчальні посібники.
- робоча навчальна програма.
- збірка тестових і контрольних завдань для тематичного (модульного) оцінювання навчальних досягнень студентів.
- засоби підсумкового контролю (комп'ютерна програма тестування, комплект друкованих завдань для підсумкового контролю).

### Основна (базова)

1. Бойко И. И. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Бойко И. И. – К. : Кондор, 2005. – 280 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : навч. посіб. / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2008. – 720 с.
3. Бесєдін М.О., Нагаєв В.М. Основи менеджменту: оцінно-ситуаційний підхід (модульний варіант): Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.
4. Виноградський М.Д. Менеджмент в організації: Навч. посібник / М.Д. Виноградський, Виноградська А.М., О.М. Шканова. – К.: Кондор, 2002. – 654 с.
5. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник / И.Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. И доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА , 2005. – 511 с.
6. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : Навч. посібник / Г.М. Дроздова. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 247 с.
7. Менеджмент организаций: Учеб. пособие / Л.А. Киржнер; Л.П. Киенко ; Т.И. Лепейко; А.М. Тимонин. – К.: КНТ, 2006. – 688 с.
8. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: Навч. посібник / Г.В. Осовська; О.А. Осовський. – К.: Кондор , 2005. – 860 с.
9. Скрипко Т.О. Менеджмент: Навч. посібник / Т.О. Скрипко; О.О. Ланда . - К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
10. Скібіцька Л.І., Скібіцький О.М. Менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 416 с.
11. Соболев С.М. Менеджмент: Навч.-метод. посібник / С.М. Соболев; В.В. Багацький. – К.: КНЕУ, 2005. – 225 с.
12. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. / Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. – К. : «ІНКОС» : ЦНЛ, 2007. – 255 с.
13. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. [за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка]. – К. : ЦНЛ, 2006. – 192 с.
14. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Кардаш В. Я. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
15. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Косенков С. І. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
16. Котлер Ф. Основи маркетинга : навч. посіб. / Котлер Ф. [пер. с англ., обр., ред. и вступ., ст. Е. М. Пеневой]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

17. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. В. Виноградов та ін. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із вдосконалення менеджмент освіти в Україні», 2005. – 422 с.
18. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
19. Петруся Ю. С. Маркетинг : навч. посіб. / Петруся Ю. С. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
20. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Полторак В. А. – К. : ЦНЛ, 2003. – 387 с.
21. Романеско Л. Ф. Маркетинг : навч. посіб. / Романеско Л. Ф. – К. : Університет «Україна», 2005. – 216 с.
22. Старостіна А. О. Маркетинг : навч. посіб. / Старостіна А. О., Зозульов О. В. – К. : Знання, 2006. – 327 с.

#### **9. Додаткові ресурси**

23. Вачевський М. В. Маркетинг в сферах послуг : навч. посіб. / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
24. Вісящев В. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / В. А. Вісящев, Л. І. Антошкіна, І. О. Тарлопов. – Донецьк : Норд-Прес, 2005. – 440 с.
25. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак ; Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Vadима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2009. – 336 с.
26. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
27. Стадник В.В. Менеджмент: Посібник / В.В. Стадник; М.А. Йохна. – К.: Академвидав, 2003. – 464 с.
28. Сухарський В.В. Менеджмент: Навч. посібник / В.В. Сухарський. – Тернопіль: Астон, 2004. – 352 с.
29. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: Підручник / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2005. – 608 с.
30. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства: Навч. посібник / В.І. Хомяков. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Кондор, 2005. – 434 с.
31. Шегда А.В. Менеджмент: Навч. посібник / А.В. Шегда. – К.: Знання, 2002. – 583 с.
32. Шегда А.В. Менеджмент: Учебник / А.В. Шегда. – 3-е изд., испр. и доп. – К.: Знання, 2006. – 645 с.
33. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. В. Карпенко. – Харків : Студцентр, 2004. – 208 с.
34. Луцій О. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Луцій О. П., Новікова І. В. ; за наук. ред. Луцій О. П. ; Європейський ун-т. – Київ : Видавництво Європейського університету, 2005. – 95 с.
35. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Л. В. Балабанова (ред.). – 3-тє вид., перероб. і допов. – Київ : Знання, 2004. – 354 с. : рис. – (Серія «Вища освіта ХХІ століття»).
36. Руделіус В. Маркетинг : підручн. / В. Руделіус, О. В. Азарян. – Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
37. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручн. / О. С. Телетов. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
38. Робоча програма «Основи менеджменту і маркетингу». – Полтава: ПНТУ, 2018. – 10 с.
39. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу». – Полтава: ПНТУ, 2018. – 66 с.
40. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Основи менеджменту і маркетингу». – Полтава, ПНТУ, 2016. – 22 с.

#### **Нормативно-правові акти:**

41. РМ Expert. Режим доступу: <http://www.pmexpert.ru>.



42. PMP Preparation. Режим доступу: <http://pmp-preparation.blogspot.com/2008/02/ what-is-cost-baseline.html>.
43. Project Management Institute(PMI). Режим доступу: <http://www.pmi.org>.
44. Project Management Wzdom. Режим доступу: <http://www.maxwideman.com/Max's>.
45. Бюро проектів менеджменту «РМВ». Режим доступу: <http://pm-in-ua.com>.
46. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
47. Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці: Постанова Кабінету Міністрів України від 09.08.1993 р. № 611 / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
48. Стратегія розвитку високотехнологічних галузей до 2015 р. [Електронний ресурс] / Режим доступу: [www.me.gov.ua/Documents/Download?id=07a5487c](http://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=07a5487c).
49. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua>.
50. Державна служба статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.